
A abordagem de casas de apostas a influencers: um relato de caso¹

Celena Marcelina da Silva MACHADO²

Ricardo Matos de Araújo RIOS³

Marina dos Santos FRANCO⁴

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

O presente trabalho faz um relato de caso do processo de anúncios de um cassino online a influenciadores no Instagram, para realização de anúncios de um dos principais jogos de azar da internet: o Fortune Tiger, popularmente conhecido como “Jogo do Tigrinho”. O trabalho discutirá os aspectos legais das apostas no Brasil, bem como a responsabilidade legal e ética dos influenciadores digitais neste tipo de ação publicitária. Espera-se que esse trabalho contribua com as discussões envolvendo a regulação da publicidade com influenciadores.

PALAVRAS-CHAVE: apostas; influenciadores; Jogo do Tigrinho; publicidade.

1. INTRODUÇÃO

Criada sob a Lei 13.756/2018, promulgada pelo Presidente Michel Temer (2016-2018), a loteria de prognósticos esportivos abriu caminho para a entrada de casas de apostas online no Brasil. Entretanto, as plataformas de apostas esportivas online operantes no Brasil apresentam jogos muito além dos esportivos: também trazem cassinos online.

Nos últimos anos, com a profusão de casas de apostas e a falta de regulamentação dos sites, muitos influenciadores (sejam uber, nano ou microinfluenciadores) passaram a receber propostas de publicidade de diversas plataformas de apostas e cassinos online, que até o momento da publicação deste texto não possuem autorização para operar no Brasil, já que a adesão ao marco regulatório do Ministério da Fazenda vai até 2025.

O que, a princípio, pode parecer lucro rápido, a médio e longo prazo o influenciador entra em um dilema: vale a pena trocar a credibilidade por dinheiro? Pensando nisso e com o objetivo de discutir as questões éticas que envolvem esse tipo

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, e-mail: 231-000050@aluno.unipac.br

³ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br

⁴ Co-orientadora do trabalho. Mestranda em Comunicação Social pela UNIP. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC - Barbacena, email: marina.franco02@gmail.com

de publicidade nas redes sociais, o presente trabalho faz um relato de caso da abordagem de um cassino online à autora do trabalho (que é influenciadora) e, sobretudo, como é o processo de anúncio de um dos principais jogos de azar da internet: o Fortune Tiger, popularmente conhecido como “Jogo do Tigrinho”.

Espera-se que esse trabalho contribua com as discussões envolvendo a regulação da publicidade com influenciadores.

2. OS ASPECTOS LEGAIS DAS APOSTAS NO BRASIL

Do ponto de vista da Lei 14.790/2023, as plataformas de apostas online com autorização de funcionamento no Brasil podem explorar a predição de eventos esportivos e/ou o cassino online (como o Jogo do Tigrinho), sendo que esta última foi uma inserção da Câmara dos Deputados.

Como a regulamentação da Lei e o cadastro das plataformas junto ao Ministério da Fazenda (MF) irá até o início de 2025, o processo continua em uma Zona Cinza, onde plataformas fora das regras do MF continuam operando no Brasil. A publicidade dos jogos é regulamentada pela Lei 14.790/2023 em um capítulo especial. No Artigo 17, as alíneas 2 e 3 proíbem que os sites “veiculem afirmações infundadas sobre as probabilidades de ganhar ou os possíveis ganhos que os apostadores podem esperar” e “apresentem a aposta como socialmente atraente ou contenham afirmações de personalidades conhecidas ou de celebridades que sugiram que o jogo contribui para o êxito pessoal ou social”.

Entretanto, aos influencers não é vedado, já que a responsabilidade pelo conteúdo é inteiramente do criador de conteúdo, podendo o site ser solidário, de acordo com a visão do julgador.

3. RESPONSABILIDADE LEGAL DOS INFLUENCERS E A AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Os influenciadores digitais são parte de uma dinâmica muito conhecida das Teorias da Ação Coletiva: a dos líderes de opinião. Esses líderes de opinião são pessoas que conquistam influência e poder de influenciar pessoas ao redor ou a comunidade, sejam eles artistas, membros de igrejas, líderes comunitários, comunicadores, políticos,

familiares, entre outros. Mesmo comunicando para nichos, os influenciadores são líderes de opinião e, dessa forma, são responsáveis legais pelo o que dizem e publicam na internet, pois além de pessoas físicas, muitos são empresas, movimentando dinheiro e planos de negócios robustos.

Como Karwahi observa (2016, p. 42), o influenciador comercializa posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras e monetiza a sua própria imagem, transformando-se em commodity. O fato de emprestar a reputação construída junto aos seguidores para empresas e produtos, como casas de apostas e jogos como o Fortune Tiger, também transfere a imagem de credibilidade a esses produtos. Porém, o trabalho de influenciador não é regulamentado, mas a publicidade feita por influenciadores é autorregulada pelo CONAR desde 2020, por meio de um guia de publicidade⁵. O guia exige, por exemplo, a sinalização clara de publicidade em uma postagem quando houver conteúdo patrocinado.

Essa sinalização é fundamental para a responsabilização legal do influenciador, como apontam Soares e Becker (2023):

Por isso, o influenciado, usuário da rede do influenciador, tem o direito de saber que o conteúdo que está consumindo diz respeito a uma publicidade paga e que o influenciador ali está em seu próprio benefício financeiro e em atendimento dos interesses do contratante da propaganda. Um dos meios mais utilizados para prestar a informação é o uso de hashtags indicativas (por exemplo, #patrocinado; #anúncio; #parceriapaga), segundo destaca a doutrina. Não sendo explicitado pelo influenciador que a sua atividade na rede foi executada com fins publicitários, será possível afirmar que a manifestação ocorreu como se estivesse falando em nome próprio, e poderá ser responsabilizado pelo dano que for causado ao consumidor, pelo produto ou serviço divulgado. Essa responsabilidade pode ser solidária com o próprio fornecedor (conforme art. 7º, parágrafo único, do CDC sem prejuízo do que também dispõe o art. 942, parágrafo único, do Código Civil). Nesses casos, caso o influencer tenha indenizado a vítima quando a questão que diga respeito ao fornecedor, pode exercer seu direito de regresso. (SOARES; BECKER, 2023)

É importante observar que o código não possui vinculação jurídica, então não possui força de lei. Isso não quer dizer que a Justiça não esteja atenta à responsabilidade legal dos influenciadores, principalmente no que tange a relações de consumo, desinformação e naquilo que Zuza e Ferrari (2024) chamam de *(des)influência digital*, movimento de influenciadores digitais que – deliberadamente – propagam informações

⁵ Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf

descontextualizadas, informações falsas, e do ponto de vista comercial, até mesmo dados mentirosos em publicidades sobre produtos e serviços, o que pode gerar danos graves a pessoas comuns, bem como destruir reputações de marcas, profissionais liberais, celebridades e organizações públicas.

Algumas decisões judiciais já responsabilizam influenciadores por propaganda enganosa, como o processo 1052135-63.2023.8.26.0002, do Tribunal de Justiça de São Paulo. Segundo o CONJUR (2024), a autora da ação adquiriu um curso de marketing digital em virtude de publicidade feita por influencer que garantia rendimento mínimo diário, mas não obteve os ganhos anunciados. O valor da reparação foi de R\$ 5 mil.

Soares e Becker (2023) pontuam que se o produto ou serviço é do próprio influenciador, é possível que ele seja colocado como fornecedor, conforme previsto no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Se o produto ou serviço é de terceiro, “a resposta pode ser distinta ou no mínimo personalizável conforme as circunstâncias concretas, incluindo a análise sobre o modo de veiculação e o conteúdo da publicidade levada a efeito pelo influenciador” (Soares; Becker, 2023).

Atualmente, há um projeto de lei na Câmara (3915/2023) que pretende proibir a divulgação, promoção ou endosso de empresas de apostas, cassinos em geral, jogos de azar ou quaisquer atividades relacionadas a apostas, por parte de influencers e artistas. A punição prevista é advertência, multa ou ressarcimento ao apostador que sofreu dano por parte da aposta indicada pelo influencer.

4. METODOLOGIA

A metodologia aplicada ao trabalho é o relato de caso, onde a autora discorrerá a respeito de uma proposta recebida para divulgação de uma plataforma de cassino online não regulamentada no mercado nacional.

5. RELATO DE CASO

Para um estudo, é muito difícil começar pela conclusão. Mas dado o relato aqui apresentado, é importante iniciar pelo final: a divulgação de cassinos online por influencers é enganosa e precisa urgentemente de regulação. O que as próximas páginas apresentarão é um relato de toda a negociação envolvendo uma plataforma de cassino online e a autora do texto.

Dos jogos de cassino online, o mais conhecido no Brasil é o “Fortune Tiger”. Conhecido como “Jogo do Tigrinho”, todas as empresas que exploram apostas esportivas no Brasil possuem o Fortune Tiger em seu portfólio. Mas como isso é possível? Assim como um software ou outro produto informático, vários jogos de cassino online são licenciáveis. Um site pode, a qualquer momento, entrar em contato com a empresa e comprar a licença do jogo para inserir na plataforma. Na tecnologia, o termo para esse produto é “White label” e acordos desse tipo não envolvem exclusividade, mas a cobrança de uma taxa mensal, anual, além de participação nos lucros. No caso do “Fortune Tiger”, a empresa criadora é a PG Soft Games. Sediada em Malta, a empresa foi fundada em 2015 (Molinari, 2023) por Ken Zhang. Diferente de barões do jogo, como Stanley Ho ou Kirk Kerkorian, não é possível encontrar fotos de Zhang ou informações a seu respeito na internet. Seu perfil no LinkedIn⁶ não é atualizado desde 2020 e não há informações pessoais na rede.

A empresa também possui base no continente asiático, mas no site institucional não é possível descobrir em qual país está essa filial. Tradicionalmente, o mercado de cassinos na Ásia é localizado em Macau, mas a Direção de Inspeção e Coordenação de Jogos de Macau não tem registros da empresa.

Em seu site institucional, a PG Soft Games se orgulha de um detalhe muito importante no processo de gamificação: a trilha sonora dos jogos. Segundo a empresa (PG Soft Games, 2024), há uma equipe especializada de engenheiros e produtores musicais que criam a trilha sonora de acordo com o avanço do usuário nas fases do jogo.

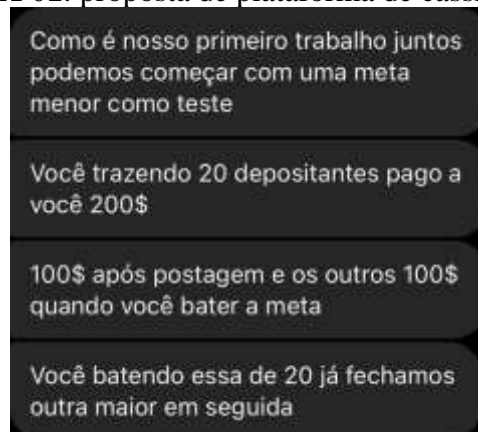
Para muitos influenciadores e microinfluenciadores (de 10 a 50 mil seguidores), a oportunidade de divulgar jogos de azar para plataformas de apostas (legalizadas ou não) se dá pelo Marketing de Afiliados, onde o criador de conteúdo é remunerado pelo número de cadastros/compras retornados através do link divulgado com o referencial daquele creator. Influenciadores com maior número de seguidores recebem pagamento pela divulgação e pelos cadastros no link por meio de Marketing de Afiliados. Ao perceberem a oportunidade de ganhos (ainda que mínimos) com a publicidade dessas plataformas, há a troca da credibilidade e reputação construída entre os seguidores por dinheiro. Muitas plataformas que fazem Marketing de Afiliados com influenciadores são obscuras e sem referências de que são, de fato, empresas registradas.

⁶ Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/ken-zhang-237522137>

A plataforma aqui analisada teve o domínio registrado no dia 23 de abril de 2024. Esse tipo de plataforma funciona como uma franquia. No caso aqui analisado, uma empresa em São Paulo sublicencia o site completo, com gateway de pagamento, hospedagem e a licença dos jogos. Ao operador cabe conseguir um domínio de internet, um logo e produzir toda a estratégia publicitária. Nada disso é oculto. Todas as informações (incluindo o contato da empresa que cria o cassino online) está no código-fonte do site.

No rodapé do site é informado que a empresa está registrada em Curacao, mas uma busca⁷ no site do governo da ilha mostra que isso é mentira. O contato da plataforma com o influenciador se dá por mensagem direta de redes sociais. No caso, o foco do anúncio foi no Instagram da autora, que possui mais de 40 mil seguidores. Caso o influenciador demonstre interesse em saber da proposta, o recrutador envia detalhes. No caso da plataforma analisada, a proposta foi a seguinte:

FIGURA 01: proposta de plataforma de cassino online

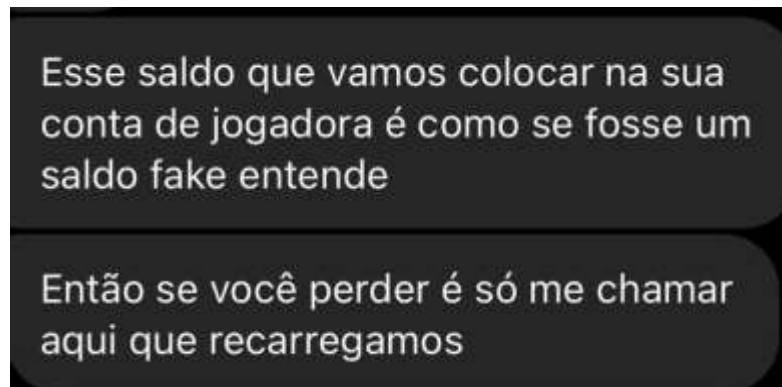


Parte do processo da divulgação de um jogo de cassino online se dá pela simulação do jogo. Em alguns casos, plataformas enviam links com a exibição de um vídeo pré-gravado mostrando ganhos de valores altos. Porém, esses valores são difíceis de conseguir em um ambiente fora de simulação, já que no próprio *factsheet* do Fortune Tiger o máximo que um jogador pode ganhar é 2.500x o valor apostado inicialmente. O formato de divulgação pode ser decidido pelo influenciador ou pelo site de apostas. Ao receber um vídeo pré-gravado, o influenciador gravará aquela tela no formato story e apresentará aos seguidores como um jogo real em que os ganhos são verdadeiros.

⁷ Disponível em: <https://www.curacao-egaming.com/public-and-players/authenticity>

Na plataforma aqui analisada, um login foi enviado para que o influenciador grave a tela diretamente, faça capturas de telas e apresente aos seguidores como algo real. Porém, os valores exibidos na área de saldo são criados propositalmente pelas plataformas. O saldo costuma ser bastante evidenciado para que o seguidor pense que o influenciador de fato lucra com os jogos. Porém, na prática, os valores são falsos para que a simulação aconteça:

IMAGEM 02: emissário da plataforma explica como o saldo funciona

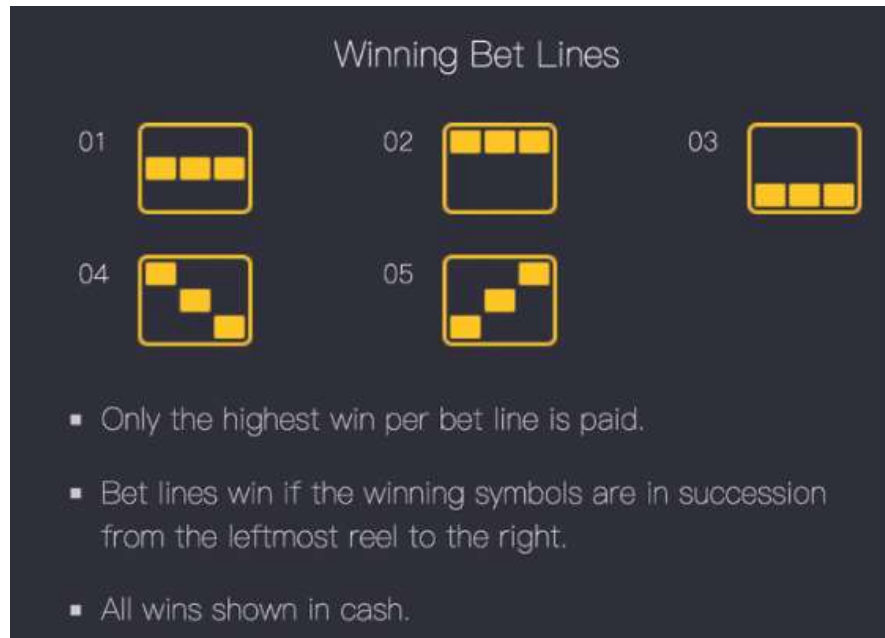


Todo o processo de negociação entre influenciador e plataforma acontece através de um intermediário. Este intermediário explica que as contas de influenciadores em cassinos online são de demonstração, onde o jogo é controlado e não acontecem perdas. Ao explicar como funciona a conta demonstração, o intermediário reforça que o saldo é falso e que os valores ganhos serão retidos. Os ganhos do influenciador se dão através do número de cadastros. Algumas casas oferecem participação nos lucros de depósitos feitos pelos usuários que se cadastraram pelo link do influenciador. Entretanto, não há controle aberto para que o influenciador acompanhe o processo.

Para compreender o que acontece ao logar no sistema, o trabalho acessou a credencial enviada pelo site. Para proteção de todos, utilizamos VPN para entrar no sistema. Inicialmente, a conta demo que foi criada pelo sistema com R\$ 200, já estava com quase R\$ 3 mil no dia de revisão deste texto. Com saldo em caixa, chegou a hora de testar o Fortune Tiger da plataforma. Do ponto de vista estético, o jogo traz inúmeras referências asiáticas, o tigre é bem desenhado em 3D (podendo atrair crianças) e a música é bem relaxante. A arquitetura do jogo é semelhante a de uma máquina caça-níqueis, onde três rolos exibem, simultaneamente, nove figuras importantes para a premiação. Quando há cruzamento dessas figuras, seja na horizontal ou diagonal, o

jogador ganha o prêmio. A imagem abaixo, retirada do documento de divulgação para vendas do Fortune Tiger, demonstra como um usuário vence o Jogo do Tigrinho:

FIGURA 03: combinações para vencer o Fortune Tiger. No jogo, apenas essas linhas de combinação conquistam algum prêmio



Fonte: https://www.pgsoft.com/uploads/Games/Pdf/Fortune_Tiger_Gameinformation_EN.pdf

O problema é que a User Interface do jogo é problemática, pois – diferentemente de um caça-níqueis – é muito difícil definir quando as jogadas do Fortune Tiger terminam, levando o usuário a permanecer no jogo e manter as apostas. A longo prazo, o usuário pode perder os recursos de sua conta e se endividar.

O intermediário garantiu que nem ele e a plataforma possuem acesso a algum backdoor que facilite bons resultados no Fortune Tiger. Ele também garante que somente jogadores profissionais sabem analisar os momentos de retenção e de distribuição de bet, que é literalmente quando um jogo está pagando ou não, e quando apostar um valor maior ou menor. Isso também destoa do factsheet da PG Soft Games, que não pontua esses horários e, do ponto de vista ético, não tem lógica.

O intermediário que fez a negociação da plataforma analisada neste trabalho comparou o cassino online a um Título de Capitalização, como a Telesena. Segundo ele, nem todos os títulos vêm premiados e nem todo jogador ganha. Ele também afirma que o saldo falso para influenciadores é feito pois muitas pessoas não sabem jogar. O Fortune Tiger não possui manual de instruções claro, induzindo muitas vezes o jogador

ao erro. Para o intermediário, o apostador médio não sabe analisar essas retenções e distribuições, algo que precisa ser analisado antes de apostar dinheiro real. Um apostador profissional, segundo o intermediário, utiliza, em média, cinco casas por dia.

Para o teste no Fortune Tiger, foi selecionada uma aposta de R\$ 4. Trata-se de um valor conservador, mas que permite 10 jogadas. Em 10 jogadas, apenas 30% venceram a máquina, rendendo o total de R\$ 37,60, com um lucro de 9 vezes o aplicado (é importante ressaltar que no documento de divulgação é prometido um retorno de 96% do valor aplicado ao jogador):

TABELA 01 – Jogadas e retornos de conta criada para divulgação do Fortune Tiger por cassino online

JOGADA	RESULTADO
Jogada 1	Perda
Jogada 2	Perda
Jogada 3	Perda
Jogada 4	Perda
Jogada 5	Perda
Jogada 6	Bônus aleatoriamente concedido pelo sistema. Ganho de R\$ 19,20
Jogada 7	Ganho de R\$ 2,40
Jogada 8	Perda
Jogada 9	Perda
Jogada 10	Ganho de R\$ 16,00

Fonte: dos autores

O mais curioso foi que o ganho maior do jogo foi no momento em que o sistema concede um bônus aleatório à conta, garantindo R\$ 19,20 de lucro. Caso fosse desenvolvida peça publicitária do jogo, esse seria o momento ideal para filmar a tela e divulgar aos seguidores no Instagram. Afinal, esse é o momento de alegria pelo lucro obtido com o jogo:

FIGURA 04: momento de bônus concedido pelo sistema de apostas no Fortune Tiger



Porém, mesmo com os ganhos, algo chama a atenção: no jogo é possível obter um histórico dos ganhos. E nenhum ganho foi aferido de abril a junho de 2024. Ou seja, toda a dinâmica na conta demo não passa de simulação, feita com o intuito de iludir os seguidores do influenciador que aceita anunciar os cassinos online em suas redes sociais:

FIGURA 05: histórico do Fortune Tiger na plataforma analisada não apresenta dados de perdas ou ganhos



Tempo (GMT-3:00)	Transação	Aposta(R\$)	Lucro(R\$)
Sem histórico do jogo			
2024/04/30 - 2024/05/06		R\$0,00	R\$0,00
0 Registos			

Se o influenciador passa a ser responsável ou solidário pelo anúncio, é urgente que o Congresso, o Ministério da Fazenda e o CONAR regulamentem a publicidade digital dos sites de apostas. Como concessões públicas, as plataformas precisam ser responsáveis com o briefing dos influencers e, principalmente, com as informações que eles publicam sobre os cassinos online. Como visto aqui, o famoso “jogo do tigrinho” na versão influencer apresenta ganhos e bons retornos. Entretanto, na vida real isso não acontece com frequência e comumente a imprensa divulga que pessoas perderam milhares de reais com os cassinos online e com o *tigrinho*. O caso aqui apresentado é um entre centenas que circulam no Brasil, necessitando urgentemente de mais regulação do que a citada lei apresenta.

A autora já recebeu diversas propostas para divulgar cassinos online e todas foram rejeitadas por questões éticas e de responsabilidade com a publicidade apresentadas nos canais digitais.

6. CONCLUSÃO

Ao trazer um relato de caso, o trabalho propõe-se a mostrar um bastidor da publicidade que o público tem pouco acesso: como funciona a abordagem das casas de apostas a influenciadores e de que forma são feitos os anúncios para os seguidores. As promessas de altos ganhos e facilidade em ganhar dinheiro são meras promessas. A engrenagem do jogo funciona de um jeito para as contas de demonstração (utilizadas por influenciadores) e de outra forma para o jogador que acredita na palavra do influenciador.

Mas, e as pessoas que entram para o mundo de apostas influenciadas por influenciadores? Elas têm ciência e sabem analisar tudo isso? Sabem jogar como profissionais e têm dinheiro para apostar todos os dias em cinco ou mais plataformas, como indicado pelo intermediário da plataforma aqui apresentada? Elas têm mais sucesso ou perda nas apostas? O caso relatado aqui tem uma resposta: não. Não é possível afirmar que, com base no apresentado aqui, o processo seja transparente. Estamos falando de jogos de apostas. Um site desse tipo nunca será criado para ter prejuízo. Ele sempre terá lucro. Lucro com as perdas dos jogadores, que investirão centenas ou milhares de reais em busca de um sonho apresentado pelo influenciador: o do lucro fácil e rápido. Vimos aqui que é muito fácil gerar jogos e apostas com ganhos altos para publicidade.

A maior parte das pessoas que se iludem com o que é demonstrado pelos influenciadores busca uma melhor qualidade de vida, e acaba apostando o que tem – e o que não tem, em busca desse sonho, que pode transformar-se em tragédia pessoal graças à falta de escrúpulos e de ética de diversos influenciadores que veem esse tipo de anúncio como mera transação comercial, sem ao menos analisar os riscos de perda de capital de influência e de credibilidade junto ao público.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **LEI Nº 14.790, DE 29 DE DEZEMBRO DE 2023**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm. Acesso em: 10 jun. 2024.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP, 2016.

MOLINARI, Roni (2023). **Entrevista com a PG Soft Games**. Disponível em: <https://blog.kto.com/pt/cassino/entrevista-pg-soft-games>. Acesso em: 11 jun. 2024.

PG SOFT GAMES (2024). **Sobre**. Disponível em: <https://www.pgsoft.com/es/company/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

SOARES, Flaviana Rampazzo; BECKER, Maria Alice (2023). **Influenciadores digitais e responsabilidade civil**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/397776/influenciadores-digitais-e-responsabilidade-civil>. Acesso em: 25 jun. 2024.

ZUZA, Erika; FERRARI, Pollyana. **(Des)Influência digital: os riscos da desinformação na creator economy**. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/13/1969/0418202418190466218e4875c0a.pdf>. Acesso em 27 jun. 2024.